

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGKONSUMSI JAMU CAP ORANG TUA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko 24, Pamolokan, Sumenep)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

TITO EKA PRADIPTO
0842010002

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012**

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
DALAM MENGONSUMSI JAMU CAP ORANG TUA

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko 24, Pamolokan, Sumenep)

Disusun Oleh

TITO EKA PRADIPTO
0842010002

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama

R.Y. Rusdianto, S. Sos, M.Si
NIP . 372069500461

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si
NIP. 195507181983022001

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI JAMU CAP ORANG TUA

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko 24 “Pamolokan, Sumenep)

Oleh :

TITO EKA PRADIPTO
NPM. 0842010002

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 10 Desember 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

R.Y Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

R.Y Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mengkonsumsi Jamu Cap Orang Tua PT. Arta Boga Cemerlang”. (Studi Kasus Pada Konsumen Toko 24, Pamolokan, Sumenep)

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada bapak R.Y Rusdianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis, sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Tidak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa di dalam proposal ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan proposal ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.1.1 Konsep Pemasaran	6
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.4 Tujuan Pemasaran	10
2.1.1.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	10
2.1.2 Produk	12
2.1.2.1 Pengertian Produk	12
2.1.2.2 Klasifikasi Produk	13
2.1.2.3 Atribut Produk	14
2.1.2.4 Strategi Produk	16
2.1.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Produk ..	18
2.1.3 Harga	21
2.1.3.1 Pengertian Harga	21

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	23
2.1.4 Distribusi	25
2.1.4.1 Pengertian Distribusi	25
2.1.4.2 Tipe-tipe Saluran Distribusi	26
2.1.4.3 Pertimbangan Saluran Distribusi	26
2.1.4.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi	29
2.1.5 Promosi	31
2.1.5.1 Pengertian Promosi	31
2.1.5.2 Tujuan Promosi	32
2.1.5.3 Bauran Promosi	33
2.1.5.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	34
2.1.6 Perilaku Konsumen	36
2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	36
2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	37
2.1.7 Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.1.8 Kepuasan Konsumen	41
2.1.8.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	41
2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	42
2.1.9 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	43
2.2 Kerangka Berpikir	45
2.3 Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
--------------------------------------------------------	----

3.1.1 Definisi Operasional	48
3.1.2 Pengukuran Variabel	50
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	51
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data	52
3.3.3 Pengumpulan Data	53
3.4 Teknik Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	53
3.4.1 Uji Validitas	53
3.4.2 Uji Reliabilitas	55
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.4.3.1. Uji Normalitas	56
3.4.3.2. Multikolinieritas	57
3.4.3.3. Heteroskedastisitas	57
3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.4.5 Pengujian Hipotesis	59
3.4.5.1. Uji F	59
3.4.5.2. Uji t	61

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko 24 Sumenep	64
4.1.2 Lokasi dan Jam Buka Toko 24 Sumenep	65
4.1.3 Sistem Distribusi	65
4.1.4 Variasi Produk	66
4.2 Deskripsi Data Penelitian	68

4.2.1 Analisis Deskriptif Data Responden	68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Kuesioner .	70
4.3 Uji Kualitas Data	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.4 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.1 Uji Normalitas	78
4.4.2 Uji Multikolinieritas	79
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.5 Analisis Regresi dan Uji Hipotesis	81
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.5.2 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi	83
4.5.3 Uji F	84
4.5.4 Uji t	86
4.6 Pembahasan	91
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan	91
4.6.2 Pembahasan Secara Parsial	92
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU CAP ORANG TUA
PT. ARTA BOGA CEMERLANG
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko 24, Pamolokan, Sumenep)

Oleh :
TITO EKA PRADIPTO
0842010002

ABSTRAKSI

Produk jamu sangat populer bagi masyarakat Indonesia dikonsumsi sejak jaman dahulu oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Salah satu perusahaan jamu di Indonesia adalah Cap Orang Tua. Secara umum Produk jamu Cap Orang Tua cukup digemari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen jamu Cap Orang Tua di Toko 24, Pamolokan, Sumenep. Adapun variabel terikat adalah kepuasan konsumen dan variabel bebas terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Jamu Cap Orang Tua di toko 24 Sumenep dan telah mengkonsumsi lebih dari satu kali yang terdiri dari pelanggan tetap dan pelanggan baru dengan rentan umur mulai 20 tahun sampai 50 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 75 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi Kepuasan Konsumen (Y) = $-0,282 + 0,188 X_1 - 0,127 X_2 + 0,125 X_3 + 0,882 X_4 +$, dan terbukti bahwa secara simultan dan parsial produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jamu Cap Orang Tua di Toko 24 Sumenep.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Produk jamu sangat populer bagi masyarakat Indonesia khususnya pulau Jawa, dan dikonsumsi sejak jaman dahulu oleh masyarakat dari berbagai kalangan, golongan menengah kebawah hingga menengah keatas, baik masyarakat yang tinggal di pedesaan hingga kota-kota besar. Saat ini diperkirakan bahwa 80 persen masyarakat Indonesia, mengkonsumsi jamu setiap harinya. Jamu dijual melalui para pedagang keliling, mbok jamu yang berkeliling dari desa ke desa, hingga perusahaan-perusahaan jamu besar di Jawa.

Sumber <http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab1/2007-3-00124-DS-Bab%201.pdf>

Maka dari pada itu perusahaan – perusahaan jamu di indonesia bersaing pesat dalam mengambil hati para konsumen jamu, sehingga mendorong mereka untuk lebih keras dan kreatif di bidang pemasaran agar produk yang ditawarkan laku di pasaran.

Pemasaran sendiri dapat diartikan adalah kegiatan manusia yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran Angipora (2002 : 3).

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam, banyak berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menetapkan, menerapkan kebijakan dan kegiatan yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan kelangsungan

hidup usahanya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan suatu usaha untuk menarik sebanyak mungkin pembeli yang ada, karena dengan semakin banyaknya pembeli kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan sangat besar. Selain itu, juga diperlukan usaha-usaha untuk dapat mempertahankan pembeli yang ada sekarang jika perusahaan sudah berada pada posisi persaingan yang baik, perusahaan harus bisa menetapkan, menerapkan kebijakan dan kegiatan yang tepat.

Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk dengan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk tersebut maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama (Umar (2003 : 50)).

Melihat begitu pentingnya, mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dalam pembelian atau mengkonsumsi produk jamu, maka perusahaan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan berhubungan dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian untuk mencapai cita-cita tersebut tidaklah mudah sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sudah sampai pada tahap yang sangat kompetitif.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk jamu salah satunya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran untuk produk non jasa sendiri terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi Tjiptono (2005 : 30).

Produk (Product) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Distribusi (place) adalah menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada dan promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Dari produk-produk jamu tersebut.

Salah satu perusahaan jamu di Indonesia yang masih kuat dalam persaingan di Indonesia adalah Cap Orang Tua. Orang tua merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan jamu merupakan salah satu produk andalannya.

Secara umum Produk jamu Cap Orang Tua cukup digemari oleh masyarakat khususnya madura karena setiap harinya para masyarakat madura banyak yang mengkonsumsi jamu tersebut. Terdapat di kawasan Sumenep tepatnya pada toko jamu 24 yang khusus menjual produk jamu cap Orang Tua tidak kurang dari 50 konsumen setiap harinya yang membeli atau mengkonsumsi jamu tersebut. Ini mengindikasikan bahwa produk jamu Cap orang Tua sangat digemari oleh masyarakat sekitar dan tetap memiliki konsumen setia.

Hal tersebut pasti tidak lepas dari terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk jamu cap Orang Tua yang dipengaruhi oleh kualitas yang tetap terjaga dan terbukti, harga yang kompetitif, distribusi yang lancar dan promo-promo yang sering ada.

Maka dari latar belakang di atas penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan judul “Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jamu Cap Orang Tua PT. Arta Boga Cemerlang”.

1.2 Perumusan masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan pada produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jamu cap orang tua?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jamu cap orang tua?

1.3 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pada produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jamu cap orang tua.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jamu cap orang tua.

1.4 Manfaat penelitian

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.